Comisión de Constitución, Códigos, Legislación General y Administración Carpeta Nº 387 de 2015 y Carpeta Nº 1723 de 2016	Versión Taquigráfica N° 1623 de 2018

PUBLICIDAD OFICIAL

Se regula su producción, planificación, contratación, distribución y asignación

FALTAS, CONSERVACIÓN Y CUIDADO DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS

Modificación de la Ley Nº 19.120

Versión taquigráfica de la reunión realizada el día 13 de junio de 2018

(Sin corregir)

PRESIDE:	Señor Representante Pablo D. Abdala.
MIEMBROS:	Señores Representantes Cecilia Bottino, Catalina Correa, Darcy de los Santos, Macarena Gelman, Rodrigo Goñi Reyes, Pablo González, Ope Pasquet, Daniel Radío y Javier Umpiérrez.
SECRETARIA:	Señora María Eugenia Castrillón.
PROSECRETARIO:	Señor Manuel Nande.

SEÑOR PRESIDENTE (Pablo Abdala).- Habiendo número, está abierta la reunión.

La Mesa informa que ha ingresado a la Comisión el asunto referido a la modificación de las normas relacionadas con el delito de homicidio, que fuera aprobado por el Senado.

SEÑOR PASQUET (Hope).- Cuando el señor fiscal general, el doctor Díaz, vino a la Comisión tiempo atrás, nos invitó a que fuésemos a visitar el nuevo edificio de la Fiscalía General. Creo que correspondería aceptar la invitación: coordinar con él una fecha que nos venga bien a todos y visitar el lugar. Yo tengo interés en conocer ese edificio, cómo está trabajando la famosa DPA, el departamento que atiende a las víctimas, en qué condiciones trabajan los fiscales, el carcelaje, etcétera.

Propongo que la Comisión acepte la invitación del doctor Díaz y, a través de la Presidencia, se coordine la visita.

SEÑOR PRESIDENTE.- Se va a votar.

(Se vota)

——Diez por la afirmativa: AFIRMATIVA. Unanimidad.

La Presidencia se comunicará con el fiscal de Corte y coordinará una visita, fecha que someteremos a consideración de la Comisión.

Corresponde continuar tratando el proyecto referido a publicidad oficial. Recuerdo que quedaron pendientes de aprobación los artículos 4º, 6º, 7º, 13, 15, 18 y 23, más un aditivo que fue sugerido por la subcomisión que trabajó en este proyecto, vinculado con una propuesta formulada por el diputado Goñi.

En discusión el artículo 4º.

SEÑOR RADÍO (Daniel).- Propongo que en el literal G), donde dice: "No podrá realizarse publicidad oficial en el período de publicidad electoral […]", se establezca: "No podrá realizarse publicidad oficial en el año electoral […]". Se trata de una modificación sustantiva porque creo que el período de publicidad electoral es de treinta días.

SEÑOR PRESIDENTE.- Hay distintos plazos según las instancias electorales.

SEÑOR PASQUET (Hope).- ¿La propuesta del diputado Radío deja a salvo el segundo inciso del literal G)?

SEÑOR RADÍO (Daniel).- La modificación que propongo refiere exclusivamente al primer inciso.

SEÑOR PASQUET (Ope).- Tengo una redacción alternativa para el literal F): "Las piezas publicitarias de los sujetos indicados en el artículo 1º de esta ley no mencionarán el nombre, ni utilizarán la imagen ni la voz, de quienes ocupen cargos políticos o de particular confianza".

SEÑOR PRESIDENTE.- Según recuerdo, ese era el aspecto que planteaba más dudas en la Comisión; los demás literales no generaban mayores dificultades.

SEÑOR UMPIÉRREZ (Javier).- Si no interpreto mal, el diputado Pasquet mantiene la prohibición de la voz e imagen de quienes ocupan cargos electivos y de particular confianza, pero plantea suprimir la expresión "los que sean contratados específicamente para la tarea".

SEÑOR PASQUET (Ope).- Esos quedan excluidos. La administración podrá contratar o encargar la tarea al funcionario que le parezca.

SEÑOR PRESIDENTE.- Adelanto como integrante de la Comisión que comparto la propuesta porque me parece que simplifica la redacción y cumple cabalmente el propósito que persigue el proyecto de ley desde el inicio, en cuanto a que los soportes políticos, los soportes humanos del organismo, los que ocupan la titularidad del cargo -sea por elección o por designación- no utilicen con fines aviesos la publicidad oficial y los recursos del Estado.

Entiendo que no es necesario poner a texto expreso la salvedad de "aquellos que sean contratados específicamente para la tarea" porque, en la medida en que no está prohibido, está permitido. Por lo tanto, perfectamente puede contratarse a alguien para que realice esa función; es de sentido común.

Adelanto mi voto favorable a las dos propuestas sustitutivas que han formulado los diputados con relación a los literales F) y G).

SEÑOR DE LOS SANTOS (Darcy).- Con relación a la propuesta alternativa del diputado Pasquet al literal F), creemos que elimina la posibilidad de que alguien sea contratado específicamente para la tarea, como lo establece el proyecto original. Tememos que sea más restrictivo.

Ya existe una restricción importante. Lo que se está planteando aquí es que está perfectamente habilitado que se contrate a alguien para que sea el encargado de difundir las distintas políticas del organismo público que sea, a pesar de que muchas veces puede contratarse como personal de confianza.

Le pediría al diputado Radío que reitere su propuesta.

SEÑOR RADÍO (Daniel).- La propuesta es que la prohibición de realizar publicidad oficial sea durante el año electoral.

SEÑOR PRESIDENTE.- El año electoral no es uno solo; deberíamos ajustar el período porque las elecciones municipales son al año siguiente de las nacionales.

SEÑOR DE LOS SANTOS (Darcy).- La propuesta original genera una restricción lógica para evitar el proselitismo por parte del Gobierno en tiempos sensibles, que coincide con la restricción planteada por la normativa electoral.

Si se estableciera que fuera un año, desde junio del año anterior se estaría prohibiendo la publicidad electoral, porque las internas comienzan en junio del año electoral. En caso de los organismos nacionales, ese lapso se extendería hasta octubre o noviembre del año electoral, y en el de los organismos departamentales o municipales, hasta mayo.

Creemos que ya existen restricciones; la normativa impone una cantidad de mecanismos, por lo que nos parece innecesario extenderlo a un año.

SEÑORA BOTTINO (Cecilia).- La propuesta alternativa que planteamos al proyecto original es muchísimo más rigurosa; el proyecto original hablaba de treinta días previos a las elecciones internas, treinta días previos a las elecciones nacionales, quince días previos a la segunda vuelta de las elecciones nacionales y treinta días previos a las elecciones departamentales. Entendimos que era necesario mencionar en esta norma el artículo 1º de la Ley Nº 17.045, de 14 de diciembre de 1998 para acotar los plazos.

Por lo tanto, no compartimos la propuesta planteada por el diputado Radío.

SEÑOR GONZÁLEZ (Pablo).- Voy a dar un enfoque más pragmático al tema. Me parece que es excesivo prohibir durante un año la publicidad oficial que, de acuerdo con esta ley, es el medio que utilizan los sujetos obligados para cumplir con sus cometidos: informar a la población y facilitar el acceso a la información a los interesados en obtenerla.

Además, me parece que hay que manejar el flujo de caja de los medios. Prohibir durante un año toda publicidad oficial tendrá un impacto muy importante en los medios. En Uruguay, por diferentes razones, el Estado ocupa una parte importante de la publicidad en los medios.

Si uno la anulara porque va a haber propaganda partidaria, sería una cosa, pero nosotros restringimos la publicidad de los partidos al período que establece el artículo 1º de la Ley Nº 17.045. Sería de recibo retirar la publicidad oficial porque va a haber otro ingreso. Pero si fuera de ese período, donde no va a haber publicidad de los partidos, también retiramos la publicidad oficial, los flujos de caja de los medios se van a ver alterados fuertemente.

Es de recibo el planteo del diputado Radío, en el entendido de que la publicidad oficial no sea un mecanismo para promocionar la campaña electoral. Eso es lo que estaba en la idea de todos. Pero hay que tener en cuenta cuándo esto compite con qué. En la redacción propuesta para este artículo, cuando retiramos la publicidad oficial, damos paso a la publicidad de los partidos, y todos conviven. Esos períodos son los establecidos por la ley: uno no puede -se hace, pero no se debe- hacer publicidad cuarenta y cinco días antes de la elección interna.

Entonces, entendemos que la redacción propuesta busca equiparar los flujos dentro de los medios.

SEÑOR PRESIDENTE.- Sigo ratificando mi adhesión al planteo del diputado Radío e interpreto el sentido de lo que él plantea.

Me parece que estamos mezclando dos situaciones que están vinculadas, pero que son diferentes. La limitación establecida por la Ley Nº 17.045 es para los partidos políticos: pretende acotar el tiempo de la campaña electoral, asociada a la publicidad en los medios de comunicación. El acotamiento que estamos promoviendo en este proyecto de ley es que el gobierno de turno -no hablamos de este ni de ninguno en particular-, cualquier partido que esté ejerciendo una posición de poder, no utilice esa posición de poder para incidir en el estado de ánimo de la población, ya no solo en el tramo inmediatamente anterior a determinada instancia electoral, sino a lo largo del tiempo electoral, a lo largo de los meses previos, promoviendo -y utilizando recursos públicos- determinados mensajes vinculados con obras, realizaciones o aciertos, supuestos o reales.

Desde ese punto de vista, en la medida en que este proyecto de ley apunta a precavernos de las malas acciones de los malos gobernantes, acotar esa prohibición estrictamente al tiempo de las campañas electorales establecido en la ley que regula la actividad de los partidos, eventualmente puede resultar insuficiente

Sí creo que, desde el punto de vista calendario, deberíamos plantear una fórmula diferente para definir año electoral. El proceso electoral empieza en las elecciones internas y culmina en mayo del año siguiente con las elecciones departamentales. Tal vez deberíamos encontrar una fórmula alternativa para avanzar en esa dirección.

Me parece que estamos comparando plazos y limitaciones que son diferentes. Una es para partidos, y la que aquí estamos promoviendo es para los gobernantes, para quienes ejercen el poder y disponen de los recursos públicos, ya no solo en los treinta o cuarenta días previos a una elección, sino a lo largo de los meses y de los años previos a las instancias electorales.

SEÑOR RADÍO (Daniel).- Entiendo la intervención del diputado González porque creo que, desafortunadamente, está en el inconsciente de todos nosotros que el proyecto de publicidad oficial es, en realidad, un proyecto de subsidio a los medios, pero es horrible que asumamos eso. No me gusta pensarlo así. Por eso tengo una discrepancia básica con el proyecto. Si lo que estamos discutiendo es un subsidio a los medios, no le llamemos publicidad oficial.

No estamos discutiendo un tema teórico, conceptual; estamos discutiendo sobre la realidad concreta. Cuando uno mira las cifras de la publicidad oficial -no quiero poner casos concretos para no herir susceptibilidades-, hay organismos en los que se multiplicaron por cinco en el último año electoral. Y no me refiero al período de campaña, sino a todo el año. Eso no es casualidad.

Estamos discutiendo sobre un país de verdad y no sobre cuestiones teóricas. Eso es lo que fundamenta mi planteo.

Acepto la relativización señalada por el diputado de los Santos de que en realidad no tenemos año electoral. No creo que tenga que ser un año antes de las elecciones, sino en el año electoral, pero podemos afinar más la punta al lápiz.

SEÑOR DE LOS SANTOS (Darcy).- Estamos discutiendo sobre la base de premisas diferentes. Podemos ver la publicidad oficial como la oportunidad de quienes ostentan determinada cuota de poder porque están en un organismo público -sea un gobierno departamental, sea un organismo nacional, sea el gobierno nacional-, pero otros han planteado aquí la necesidad de generar el sostén a una herramienta que ha sido defendida como democratizadora por todos los legisladores de todos los partidos políticos, como son los medios de comunicación. No tengo por qué interpretar a nadie, pero creo que es lo que planteaba el diputado González cuando se refirió a los medios.

Yo creo que la publicidad oficial no es solo una oportunidad, sino un derecho de la gente de conocer a qué cosas pueden acceder por ser ciudadanos o residentes de este país. Muchas de esas cosas son importantes. Algunos tenemos acceso a todos los medios de comunicación, estamos vinculados a determinados lugares de poder -como puede ser el propio Poder Legislativo-, o vivimos en zonas metropolitanas, pero no todo el mundo logra acceder a la información respecto de sus derechos.

No estoy planteando la ingenuidad de que no hay intenciones como las que plantea el diputado Radío; hay miles de ejemplos -¡sobrarían!-, que podemos ver por todos lados. Pero yo priorizo el derecho del ciudadano a estar informado sobre qué brinda el Estado, sea cual sea el organismo, para que pueda acceder plenamente a sus derechos.

Sin interpretar lo que planteaba el señor presidente, me parece que tampoco tenemos elementos como para decir cuándo comienza la influencia para determinar el voto de la gente. Con ese concepto, capaz que tenemos que eliminar la publicidad oficial, porque desde el primer día todos los organismos promueven sus políticas. En definitiva, eso va construyendo las voluntades de las personas para el día que tengan que tomar decisiones. Me parece que esa es una arbitrariedad muy grande.

Nosotros tenemos una ley que restringe los plazos de la actividad proselitista por parte de los partidos políticos y establece cuándo pueden comenzar la campaña. A pesar de ello, bastantes baches hemos visto: spots publicitarios de algunos sectores políticos lanzados hace un año y medio, y otro tipo de presencia en nuevos medios, como lo son las redes. También eso habrá que revisarlo y profundizarlo.

Creo que cuando adoptamos la restricción de ese plazo, tuvimos en cuenta el hecho de cuidar aquellas empresas públicas que compiten en el mercado con determinados elementos. Siempre pongo el ejemplo de Antel: en la elección municipal, que es en mayo, se vería inhibida de hacer publicidad para el Día de la Madre. ¡Imaginen el regalo que les hacemos a las otras prestadoras de telefonía o corredores de conectividad!

Pienso que hemos marcado un plazo medianamente razonable, en el que hay una restricción importante. Podremos analizar la dosificación, pero los legisladores tendremos las herramientas políticas -esta ley va a reforzar lo que ya existe hoy, que es el acceso a la información pública-, los mecanismos, para controlar a aquellos organismos que se disparen en sus políticas de comunicación, producto del año electoral. Creo que esta ley nos da esas herramientas y transparenta muchísimo más; algunas cosas yo las considero excesivas.

Creo que tenemos que basarnos en el derecho que tiene la ciudadanía de conocer sus derechos. Muchas veces, esas políticas de comunicación están orientadas a eso.

SEÑOR PRESIDENTE.- Cada vez que se pone un límite en la legislación es un acto arbitrario, pero legítimo. Se realiza una ficción jurídica: se pone arbitrariamente un límite -más acá o más allá- de tiempo, de edad. De hecho, el proyecto como está es arbitrario, en la medida en que establece arbitrariamente un límite. Después es el legislador el que define si por razones de interés general o por determinadas circunstancias o fundamentos conviene establecer una limitación más o menos amplia.

No sé si esta limitación alcanzaría al ejemplo de Antel en el Día de la Madre. Es más: hasta puede llegar a salvarse; eventualmente podría llegar a habilitarse que cuando haya razones vinculadas a la competencia de las empresas eso quede dentro de la excepción a la limitación general.

Lo que se está procurando -lo hemos visto en distintas etapas de la vida del país; es más fácil recordarlo en el último tiempo- es evitar el autobombo -yo lo llamaría de esa manera-, es decir, la promoción institucional de lo maravillosa que es Antel, cuánta obra ha realizado, cómo se ha modernizado. Ese es un interés relativo de parte de la población; los propios actores políticos o de gobierno pueden postularlo sin necesidad de gastar dinero.

Creo que tampoco tendría por qué afectar la planificación económica presupuestal de los medios porque, en definitiva, en los años en los que no hay elecciones, los medios tampoco viven de eso. No estamos restringiendo la publicidad para el normal funcionamiento de la administración, como lo dice el artículo; esa se va a seguir realizando. En todo caso, la que estamos limitando es esa promoción institucional, que se da fundamentalmente en la etapa final de los gobiernos, nunca en los primeros años. A pesar de eso, los medios subsisten sin ninguna dificultad.

SEÑOR GOÑI REYES (Rodrigo).- Sin perjuicio de que el segundo inciso quedaría tal cual está redactado, estableciendo la excepción a esta prohibición, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 3º, que establece tres modalidades de publicidad oficial, quizás también podríamos excluir las modalidades establecidas en los literales A) y C) o, en otros términos, incluir en esta prohibición para el año electoral la modalidad que figura en el literal B) de dicho artículo.

Entiendo el argumento del diputado Radío, pero también creo que si vamos a establecer una prohibición por un período tan largo, debemos tener mucho cuidado en no restringir la comunicación oficial en una cantidad de aspectos muy importantes.

Entonces, propongo que la ampliación del plazo que sugiere el diputado Radío sea exclusivamente para la modalidad del literal B) del artículo 3º.

SEÑOR RADÍO (Daniel).- Me parece de recibo el planteo realizado por el diputado Goñi. Para precisar el período, bien podría ser desde el 1º de enero del año de las elecciones nacionales, hasta la realización de las elecciones departamentales.

Como dije en la sesión anterior, estoy sensibilizado por la campaña de bien público que estamos presenciando. Fue a partir de ahí que me surgió esta inquietud.

Hace una semana, fui a visitar un asentamiento en Paso Carrasco, a media cuadra de Montevideo. La gente no tiene agua potable. ¡Y tengo que ver todos los días la publicidad de lo fabulosa que es el agua potable que tenemos en este país! Pero lo otro lo invisibilizamos -como se suele decir ahora- por una campaña de publicidad oficial, que no es de sensibilización de la verdad, sino de ocultamiento de la mitad de la verdad. Entonces, me parece que en un año electoral hay que prohibir estas cosas. No se pueden permitir estas cosas, que son de autobombo.

Yo decía el otro día que para hacer una campaña de bien público hay que tener escrúpulos. Yo creo que no estamos teniéndolos, y estoy preocupado por eso.

SEÑOR UMPIÉRREZ (Javier).- En la exposición de motivos de quienes firmaron este proyecto de ley queda claro que no se intenta que la publicidad oficial sea un subsidio a ningún medio.

En relación a la última intervención, está bien claro en el artículo 1º que el objeto de la ley es regular la producción, planificación, etcétera. Eso va en la línea de lo que ahora se cuestiona: el autobombo. Entendemos que este proyecto clarifica una cantidad de aspectos y no pretendemos que sea una norma para un gobierno; podrá trascender a los gobiernos. Creo que estamos haciendo algo serio y responsable, que pretende clarificar todo lo que tiene que ver con publicidad oficial y cómo se elabore.

Por lo tanto, nosotros pretendemos dejar el primer inciso del literal G) del artículo 4º tal como está, y agregar algo en el segundo inciso que refiera a no desproteger cuando hay cuestiones en competencia.

SEÑOR GOÑI REYES (Rodrigo).- Propongo que todo el literal G) abarque solo la modalidad de publicidad oficial del literal B) del artículo 3º.

De acuerdo con lo que han dicho algunos diputados, hay temas comerciales, como el Día de la Madre, en los que hay mucha competencia, y podemos estar perjudicando a los entes.

SEÑOR RADÍO (Daniel).- Estoy radicalmente en contra de lo que dice el diputado Goñi.

Me encanta Antel porque hace publicidad en todas las camisetas; nos inunda de publicidad permanentemente. No quiero comprar más el pan de determinada marca porque solo hace propaganda en dos camisetas del fútbol uruguayo; no voy a comprar nunca cierta marca de auto porque hace publicidad solamente en dos camisetas, y lo mismo con una marca de vino. Estamos intoxicados de publicidad de Antel. ¿Alguien cree que alguno se va a olvidar que existe Antel en mayo del año de elecciones departamentales? ¡Estamos todos locos! ¿En qué país vivimos? ¿Puede suceder eso porque no haya publicidad en la televisión? ¿Alguien cree que la gente va a decir: "Voy a comprar solo Movistar o Claro porque Antel no hizo publicidad este año y no me acuerdo que existe"? ¡Es mentira! ¡Nos queremos hacer trampas al solitario! ¡Vivimos en el país de verdad! ¿De qué estamos hablando? ¿Alguien cree que la gente no va a tener en cuenta a Antel a la hora de comprar un celular? ¡Es mentira!

Yo tengo presente que mañana va a cambiar el gobierno y, si Dios quiere, mi partido va a gobernar. Yo tengo presente eso; otros, no. Pero las críticas que le hago al gobierno de hoy se las hice a los otros antes. No he tenido ningún problema en hacerlo y no me duelen prendas en reconocerlo. Pero seamos honestos.

¿Alguien cree que en este país Ancap vendió más nafta porque tenía una publicidad que decía "El Uruguay entre todos" y en la que gastó US$ 10.000.000 en año electoral? ¿De verdad estamos planteando eso? ¿Defendía el derecho de los ciudadanos enterarse de que había nafta de Ancap en las esquinas? ¿Estamos hablando en serio? ¡No nos hagamos trampas al solitario! ¡Nos estamos mintiendo! ¿Eso es defender los derechos de la ciudadanía? ¿Meter US$ 10.000.000 para decirle a la gente "El Uruguay que queremos" el año de las elecciones? ¡Pero por favor!

SEÑOR PRESIDENTE.- Tal vez sería muy interesante poder debatir esto en el plenario; si este tipo de planteos aflora en la Comisión, con más razón lo hará en el plenario. Por tanto, exhorto que podamos retomar el análisis legislativo en función de las fórmulas planteadas, y pasar a votar, para resolver esto democráticamente.

SEÑOR DE LOS SANTOS (Darcy).- No voy a aceptar la intencionalidad que se nos plantea. El hecho de que algunos no hayan asumido responsabilidades de gobierno no ha sido porque no salió un número de rifa; las propuestas fueron puestas a consideración de la ciudadanía. Si llegamos a ese plano, vamos a empezar a discutir así.

Para no entrar en ese plano, proponemos votar el artículo 4º con la redacción que figura en el repartido, con el agregado al literal G) que va a precisar el diputado Umpiérrez.

SEÑOR UMPIÉRREZ (Javier).- Para no desproteger a los organismos ante los competidores, planteamos que el primer inciso del literal G) establezca: "No podrá realizarse publicidad oficial en el período de publicidad electoral establecido en el artículo 1º de la Ley Nº 17.045, de 14 de diciembre de 1998, salvo la emanada de las autoridades electorales en relación a la organización de las elecciones e información a la población a los servicios o productos que se presten en régimen de competencia, o en caso de emergencia debidamente fundada".

El segundo inciso quedaría como está.

SEÑOR PASQUET (Ope).- Vuelvo sobre el literal F), que no ha estado en debate.

Me parece que la fórmula que propuse contempla lo que queríamos, que era impedir que quienes ocupan cargos políticos o de particular confianza -me limito a ellos- participen en la publicidad oficial, porque podrían obtener un beneficio político electoral indebido. La fórmula que tenemos en el texto que figura en el repartido no solamente permite esto que queremos evitar, sino que lo agrava. Dice así: "Queda prohibido incluir la voz, imagen o cualquier otra referencia que individualice a funcionarios públicos de carácter político que ocupen cargos electivos o de particular confianza, salvo los que sean contratados específicamente para la tarea […]".

En principio, no tendría que utilizar a un director político para hacer la publicidad oficial porque no quiero ese beneficio indebido -que la imagen de la persona aparezca, etcétera-, pero puedo hacerlo si lo contrato específicamente, es decir, si además del beneficio político electoral, le pago. Obviamente, no es eso lo que estamos buscando. Me parece que la redacción que tenemos actualmente en el texto no es de recibo.

Entonces, decir simplemente que la publicidad no utilizará el nombre, la imagen ni la voz de la persona -no es que prohibamos a la persona- va específicamente adonde queremos ir: evitar que esto se use de una manera que todos coincidimos es indebida.

Si se quiere contratar a un locutor o a una persona ajena al organismo, en tanto no sea personal político o de particular confianza se puede hacer.

¿En cuántos lugares pasa que se contrata a los funcionarios políticos o de confianza? Capaz que hay algún caso, alguna rareza, pero no es lo común. No hay contrataciones de gente que, además, ocupa cargos políticos o de confianza. Si esa gente actúa es por el cargo que ocupa y no porque lo contraten.

Entonces, me parece que la fórmula que he propuesto no generaría ninguna distorsión y atiende específicamente el punto que queremos regular.

SEÑOR GOÑI REYES (Rodrigo).- Propongo la siguiente redacción alternativa al literal G): "No podrá realizarse publicidad oficial en los términos definidos por el literal B) del artículo 3º de la presente ley, durante el período de publicidad electoral […]", y continúa el mismo texto, incluido el segundo inciso.

SEÑOR DE LOS SANTOS (Darcy).- En la redacción que plantea el diputado Pasquet veo la siguiente dificultad. Muchas veces, los mecanismos de contratación directa que utilizan los organismos generan que aparezca la persona dentro del organigrama como un cargo de confianza. Puedo asegurar que eso pasa en muchísimos organismos, sobre todo en los departamentales, y estoy seguro de que también ocurre en los municipales. A veces, ni siquiera está previsto en el organigrama original, y se contrata como tal.

Capaz que hago una interpretación errónea, pero cuando dice que se contrata específicamente para ese fin, lo que en realidad estoy evitando es que el director de obras -que, de repente, es mi pollo para la próxima elección- sea el que haga la publicidad. Si contraté a alguien para la unidad de comunicación, podrá ser ese y nada más que ese. Ese es el fundamento que nos lleva a votar la redacción que figura en el comparativo.

SEÑOR PRESIDENTE.- Sugerimos que se vote el artículo 4º, desglosando los literales F) y G), que se votarán a continuación.

SEÑOR PASQUET (Ope).- En el literal C) hay una coma que no tiene sentido. Dice así: "Queda prohibida la utilización de publicidad oficial como subsidio encubierto para beneficiar directa o indirectamente," -esta coma no tiene sentido- "a los medios de comunicación u otros sujetos que la reciban".

(Diálogos)

SEÑOR PRESIDENTE.- Se va a votar el artículo 4º con la corrección señalada, desglosando los literales F) y G).

(Se vota)

——Nueve por la afirmativa: AFIRMATIVA. Unanimidad.

Se va a votar el literal F), según la propuesta que figura en el comparativo.

(Se vota)

——Cinco en nueve: AFIRMATIVA.

Quedan desechadas las propuestas sustitutivas.

Léase el literal G), según la propuesta que figura en el comparativo, con el agregado señalado por el diputado Umpiérrez.

(Se lee)

——Se han presentado dos sustitutivos a este literal G), uno presentado por el diputado Goñi, que fuera oportunamente leído, y otro planteado por el diputado Radío, que establece lo siguiente: "No podrá realizarse publicidad oficial desde el 1º de enero del año de la realización de las elecciones nacionales hasta la realización de las elecciones departamentales y municipales, salvo la emanada de las autoridades electorales […]". El resto del artículo quedaría igual.

Se va a votar el literal G), según la propuesta que figura en el comparativo, con el agregado señalado por el diputado Umpiérrez.

(Se vota)

——Cinco en nueve: AFIRMATIVA.

Quedan desechadas las propuestas sustitutivas.

(Texto del artículo aprobado:)

"Artículo 4º (Prohibiciones).- Para asegurar el cumplimiento de los fines establecidos en la presente ley:

A) Quedan prohibidos los mensajes discriminatorios o contrarios a los derechos humanos reconocidos en la Constitución de la República y en los instrumentos internacionales de derechos humanos ratificados por el Estado uruguayo.

B) Queda prohibido el uso discriminatorio de publicidad oficial con el objetivo de presionar y castigar o premiar y privilegiar a los comunicadores sociales y a los medios de comunicación en función de su línea informativa o editorial, así como por su naturaleza jurídica (comercial, pública o comunitaria).

C) Queda prohibida la utilización de publicidad oficial como subsidio encubierto para beneficiar, directa o indirectamente, a los medios de comunicación u otros sujetos que la reciban.

D) Quedan prohibidas las donaciones de cualquier especie que realicen los organismos públicos a los medios de comunicación u otros sujetos que reciban publicidad oficial o participen del proceso de contratación o distribución de la misma.

E) La publicidad oficial no podrá utilizarse para fines propagandísticos de los partidos políticos, ni para hacer referencias a las campañas electorales de ningún partido político.

F) Queda prohibido incluir la voz, imagen o cualquier otra referencia que individualice a funcionarios públicos de carácter político que ocupen cargos electivos o de particular confianza, salvo los que sean contratados específicamente para la tarea, en las piezas publicitarias de los organismos públicos.

G) No podrá realizarse publicidad oficial en el período de publicidad electoral establecido en el artículo 1º de la Ley Nº 17.045, de 14 de diciembre de 1998, salvo la emanada de las autoridades electorales en relación a la organización de las elecciones e información a la población a los servicios o productos que se presten en régimen de competencia, o en caso de emergencia debidamente fundada.

No estará comprendida en esta prohibición la publicidad ordenada por normas legales y reglamentarias, ni la que fuere necesaria para el funcionamiento normal y regular de la administración".

——En discusión el artículo 6º.

SEÑOR UMPIÉRREZ (Javier).- Proponemos un cambio en el literal B), que quedaría redactado de la siguiente manera: "Plan de inversión publicitaria aprobado en el ejercicio anual anterior. En el caso de las empresas, entes públicos o ministerios, exclusivamente en lo relativo a los servicios o productos que presten en régimen de competencia, podrán publicar versiones públicas que no dañen la estrategia comercial del organismo o del país, en el marco de lo dispuesto por la Ley Nº 18.381, 17 de octubre de 2008, y su decreto reglamentario".

SEÑOR PASQUET (Ope).- ¿Cuál es el alcance del giro "en el marco de lo dispuesto por la Ley Nº 18.381"? Una cosa sería "sin perjuicio", que quiere decir que se puede pedir esa información por las vías establecidas en la ley, pero ¿qué efecto tendría "en el marco"?

SEÑOR UMPIÉRREZ (Javier).- Es de recibo el planteo que hace el diputado Pasquet, de modificar y poner "sin perjuicio de lo dispuesto" en lugar de "en el marco de lo dispuesto".

SEÑOR PRESIDENTE.- Eso implica la posibilidad de que un organismo pueda declarar como confidencial la información y se niegue a darla, y se vaya a la justicia en aplicación de la ley de acceso a la información.

Se va a votar el artículo 6º, con la modificación señalada.

(Se vota)

——Nueve por la afirmativa: AFIRMATIVA. Unanimidad.

(Texto del artículo aprobado:)

"Artículo 6º (Transparencia activa).- Todos los sujetos obligados por esta ley deberán publicar información sobre los procedimientos competitivos de contratación de publicidad oficial en el sitio web de la Agencia de Compras y Contrataciones Estatales, en los términos del artículo 50 del Texto Ordenado de Contabilidad y Administración Financiera (Tocaf).

Es obligatorio, además, publicar en la página web del organismo, en forma completa, permanente y actualizada la siguiente información:

A) Monto presupuestal total destinado en cada ejercicio a publicidad en todas sus formas y en todo el proceso desde su diseño, planificación, producción, contratación y distribución.

B) Plan de inversión publicitaria aprobado por el organismo en el ejercicio anual anterior. En el caso de las empresas, entes públicos o ministerios, exclusivamente en lo relativo a los servicios o productos que presten en régimen de competencia, podrán publicar versiones públicas que no dañen la estrategia comercial del organismo o del país, sin perjuicio de lo dispuesto por la Ley Nº 18.381, de 17 de octubre de 2008, y su decreto reglamentario.

C) Detalle de la inversión ejecutada en el ejercicio anual anterior, incluyendo los montos destinados a la contratación y pago de comisiones a las agencias de publicidad, centrales de medios y otros intermediarios participantes en todo el proceso, desde la producción y planificación de la distribución de la publicidad oficial, así como el plan de medios y la contratación a cada medio o soporte de comunicación, en cualquiera de sus modalidades, la aplicación del mínimo exigido en el artículo 10 de la presente ley, los precios y condiciones ofrecidos por cada uno de ellos y la cantidad, tipo y extensión de la misma. También deberá estar siempre disponible la consulta de todo el historial del gasto ejecutado.

La reglamentación regulará los lineamientos técnicos que permitan la uniformidad, interacción, fácil ubicación y acceso de estas informaciones".

——En discusión el artículo 7º.

Voy a adelantar mi posición, que no compromete la de los demás diputados de mi partido.

Este artículo no me gusta. No lo comparto porque entiendo que es solicitar a empresas privadas y a particulares información que el Estado posee -el Estado sabe qué y cuánto paga por las tareas de intermediación o por los servicios que presta y las comisiones respectivas- y que está obligado a publicar. Entiendo que en determinadas situaciones puede llegar a representar una invasión innecesaria de la administración en el ámbito privado. Esto es sin perjuicio de que, cuando sea menester -como lo establecen las normas generales-, llegado el caso, el Poder Judicial pueda intervenir en esta materia o requerir información de este tenor.

Por tanto, no voy a acompañar este artículo. Entiendo que tampoco es indispensable a los efectos de alcanzar los objetivos que la ley se propone. Precisamente, en el artículo 6º está claro que esa información desde el Estado estaría adecuadamente satisfecha desde el punto de vista del conocimiento público.

También entiendo que estas empresas están en competencia. Por lo tanto, en determinadas circunstancias, obligar a algunas de estas empresas a desnudarse ante sus competidores o a hacer públicos los costos de determinados servicios o productos puede significar una desventaja o un perjuicio innecesario -como le sucede al Estado cuando está en competencia- que, a mi juicio, no afecta, restringe ni limita la necesaria transparencia que estamos persiguiendo.

SEÑOR PASQUET (Ope).- Respeto el criterio del señor presidente, que tiene todo el derecho del mundo a tenerlo.

Yo voy a votar esto porque lo veo no como una forma de intrusión en las cuentas de agentes privados, sino como una forma extra de control del Estado. Si los privados tienen que publicar qué reciben del Estado, es una manera de saber si el Estado está dando información correcta cuando dice a quién le pagó, cuánto y por qué. Es una especie de cruce de información que me parece garantiza el cumplimiento de deber de veracidad que tiene el Estado al dar información.

(Diálogos)

SEÑOR PRESIDENTE.- Si no se hace uso de la palabra, se va a votar el artículo 7º, con la redacción dada por la subcomisión.

(Se vota)

——Siete en nueve: AFIRMATIVA.

(Texto del artículo aprobado:)

"Artículo 7º (Transparencia de mercado).- Todos los medios y soportes de información y comunicación que reciban publicidad oficial deberán publicar en sus páginas web información detallada que dé debida cuenta de los montos y características de la pauta publicitaria oficial recibida.

De la misma forma, las agencias de publicidad, y centrales de medios y otros intermediarios en el proceso de contratación de publicidad oficial deberán publicar información detallada del destino efectivo de contratantes, incluyendo las comisiones, subcontrataciones y otros gastos del dinero público que hayan sido requeridos para dar cumplimiento a la contratación final de la publicidad oficial".

——En discusión el aditivo que iría a continuación del artículo 9º.

SEÑOR GOÑI REYES (Rodrigo).- Con el único ánimo de optimizar los recursos y la eficacia de la publicidad en el Estado, hemos hecho una muy pequeña modificación al texto acordado en la subcomisión. Pongo a consideración de la Comisión dos redacciones.

La opción A) establece: "A efectos de que la asignación de publicidad se haga profesionalmente y conforme los criterios establecidos en la presente ley, optimizando los recursos a aplicar y procurando el más eficiente resultado posible, las personas y organismos públicos que las realicen, recabarán en forma separada, los asesoramientos que fueran pertinentes, tanto para la creación y el diseño de los mensajes publicitarios por un lado, como para la planificación de medios para su difusión, por otro".

La opción B) establece: "Para asegurar la profesionalidad en la contratación de la publicidad oficial, las personas y organismos públicos que las realicen, recabarán en forma separada, los asesoramientos que fueran pertinentes, tanto para la creación y el diseño de los mensajes publicitarios por un lado, como para la planificación de medios para su difusión, por otro".

Insistimos en este tema porque la práctica y la experiencia del Estado en las últimas licitaciones y contrataciones de publicidad oficial ha demostrado fehacientemente la conveniencia para el Estado y las empresas públicas de asesorarse por separado con la agencia de publicidad, que tiene su foco en el contenido, y las agencias de medios, que tienen su foco en la mejor forma de difundir esos contenidos. Está demostrado que cuando no se hace en forma separada, muchas veces los contenidos no prevén cuál es la mejor forma desde el punto de vista económico para la difusión del mensaje.

Muchas veces, las agencias de publicidad, al poner foco en el contenido del mensaje hacen, por ejemplo, un video muy largo, que después se termina difundiendo muchas menos veces, lo que repercute en contra de la comunicación eficiente y eficaz. Por eso insistimos en que al menos el asesoramiento se haga por separado.

Hay agencias de medios que tienen departamentos por separado. En ese caso, la agencia de publicidad establece que tiene su propia agencia de medios y la subcontrata. Para nosotros no es relevante que se trate de empresas separadas, sino que cada uno de estos asesoramientos tenga independencia. No hay ninguna empresa importante en el mundo de hoy que no haga esta contratación por separado porque desde hace muchísimo tiempo está demostrado que es más eficaz y eficiente hacerlo así.

Las empresas y organismos públicos en Uruguay ya han empezado a aplicar este mecanismo. La Intendencia de Montevideo, que es la que más contrata, ya ha empezado a aplicar esa metodología porque encontró en ella muy buenos resultados, así como también las principales empresas públicas del país.

Por eso nuestra insistencia: pensamos que vamos a estar estableciendo criterios para el destino de millones de dólares en publicidad que, como son recursos del Estado, queremos que se utilicen de la forma más eficaz y eficiente.

Propongo la primera opción, pero si los integrantes de esta Comisión entienden que se podría aprobar la segunda, dejo esa alternativa.

SEÑOR DE LOS SANTOS (Darcy).- Conocemos la preocupación del diputado Goñi por este tema. Debemos agradecerle el esfuerzo que ha puesto en este punto durante el tratamiento de este proyecto. Esta es una nueva producción; primero generó una propuesta de aditivo que fue considerada en la subcomisión. Indudablemente, hay un fuerte interés en que los dineros del Estado tengan los mejores resultados.

Cuando trabajamos en la subcomisión, consensuamos una redacción que se planteó como un posible nuevo artículo, que en el comparativo figura a continuación del artículo 9º. Dicho texto establece: "Para asegurar la profesionalidad en la contratación de la publicidad oficial, las personas y organismos públicos que las realicen recabarán los asesoramientos que fueren pertinentes, tanto para la creación y el diseño de los mensajes publicitarios como para la planificación de medios necesaria para su difusión". Creo que allí se está exigiendo, sin pretender decirlo puntualmente, que el asesoramiento que se reciba sea de tal profesionalidad que pueda dar los mejores resultados.

Esta ley va a regir para todos los organismos públicos del territorio nacional, pero va a ser muy difícil que se cumpla -quizás a uno la comarca lo determina mucho- en lugares donde ni siquiera tendrán la posibilidad de hacer la consulta; quizás hoy se puede hacer todo eso por internet, pero pienso en una pequeña campaña, donde no existan los medios.

Me parece que el artículo que se había redactado en la subcomisión daba una línea clara, amparando la pretensión de generar la preocupación por parte del contratante de tener los mejores asesoramientos.

Indudablemente, aquí tendríamos que considerar algunas limitantes que pone el Tocaf, porque las exigencias para la publicidad no son las mismas para una gran empresa que hace una contratación muy cuantiosa, que cuando se trata de publicidades menores. El Tocaf nos puede servir como límite para esta obligación de hacer las consultas: que no se vea obligado quien realice contratación directa -porque significaría un costo igual o superior a la puesta en marcha de la campaña- y que se empiece a considerar esta obligatoriedad cuando se entra en procesos licitatorios, donde los montos son superiores.

SEÑOR GOÑI REYES (Rodrigo).- Pertenezco a un departamento del interior: me crié y tengo a toda mi familia en Flores. Conozco el tema y también me he puesto en el lugar de otros diputados del interior que han planteado esta preocupación.

Si no establecemos "recabarán en forma separada" -nos referimos al asesoramiento-, no se va a dar. Con la agencia de publicidad se da una facilidad en esa contratación. Las agencias de publicidad que no tengan presente la mejor forma de planificación de los medios a través de algún tipo de asesoramiento, esta búsqueda de una publicidad oficial eficiente y eficaz se puede quedar en un texto sin concreción. Estamos hablando de cómo usar los recursos para comunicar mejor los mensajes y contenidos del Estado.

Voy a hacer una última propuesta. En el texto elaborado por la subcomisión, luego del verbo "recabarán", incluir "en forma separada". Me parece que es un criterio que elimina todo inconveniente que pueda darse en contrataciones pequeñas.

(Diálogos)

SEÑOR PRESIDENTE.- Se va a votar el aditivo propuesto, con las correcciones introducidas.

(Se vota)

——Nueve por la afirmativa: AFIRMATIVA. Unanimidad.

(Texto del artículo aprobado:)

"Artículo (Asesoramiento).- Para asegurar la profesionalidad en la contratación de la publicidad oficial, en aquellos casos en los que se requiera el procedimiento de licitación pública, las personas y organismos públicos que las realicen recabarán el asesoramiento para la creación y el diseño de los mensajes publicitarios y el de la planificación de medios necesarios para su difusión".

——En discusión el artículo 13.

Esto tiene que ver con las exigencias establecidas planteadas para los medios que procuren obtener publicidad oficial: el cumplimiento de las normas vigentes, los laudos de los consejos de salarios, etcétera. Habíamos pensado en la posibilidad de establecer una norma más genérica. En ese sentido, hay una propuesta del diputado Iturralde, que establece: "No podrán contratar publicidad con los organismos públicos, aquellas personas físicas o jurídicas que no tengan una situación regular con el cumplimiento de las normas nacionales y departamentales".

(Diálogos)

——Se va a votar el artículo 13, tal como está planteado en el comparativo.

(Se vota)

——Nueve por la afirmativa: AFIRMATIVA. Unanimidad.

(Texto del artículo aprobado:)

"Artículo 13 (Requisitos).- Las personas físicas o jurídicas interesadas en obtener contratos de publicidad oficial con cualquiera de los organismos públicos alcanzados por la presente ley, deberán cumplir los requisitos generales exigibles para los proveedores del Estado en los términos del artículo 46 del Texto Ordenado de Contabilidad y Administración Financiera (Tocaf).

Atendiendo a la especificidad del servicio a prestar también deberá cumplir con los siguientes requisitos:

A) En el caso de los servicios de comunicación audiovisual, contar con autorización, registro o licencia vigente.

B) En el caso del literal A) y los programas y productores independientes de servicios de comunicación audiovisual deberán presentar grilla de programación identificando, en cada caso, si se trata de espacios de producción propia, conjunta, adquirida, independiente o repetición de otros servicios, y si el origen es local, nacional o extranjero.

C) Cumplir con los laudos salariales establecidos por los Consejos de Salarios en sus respectivos sectores, extremo que deberá ser certificado por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.

D) Los medios gráficos de alcance local o nacional deberán presentar en forma semestral declaración jurada de tiraje y venta; las páginas, blogs, servicios audiovisuales y otras plataformas, servicios o aplicaciones en internet deberán disponer de indicadores confiables de visualización o acceso; todas las modalidades de servicios de televisión para abonados deberán presentar a la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicación (Ursec) declaraciones juradas con el número de suscriptores, nacionales o locales, según corresponda a los efectos de la publicidad oficial a contratar".

——En discusión el artículo 15.

(Diálogos)

——Se va a votar el primer inciso.

(Se vota)

——Nueve por la afirmativa: AFIRMATIVA. Unanimidad.

(Diálogos)

SEÑOR DE LOS SANTOS (Darcy).- Solicito un intermedio de cinco minutos.

SEÑOR PRESIDENTE.- Se va a votar.

(Se vota)

——Nueve por la afirmativa: AFIRMATIVA. Unanimidad.

(Es la hora 12 y 4)

——Se levanta el intermedio.

(Es la hora 12 y 9)

——Se va a votar el segundo inciso del artículo 15.

(Se vota)

——Cero por la afirmativa: NEGATIVA. Unanimidad.

(Texto del artículo aprobado:)

"Artículo 15 (Asesoramiento y seguimiento).- La Agencia de Compras y Contrataciones del Estado asesorará a los organismos públicos alcanzados por la presente ley en materia de contratación de publicidad oficial, de acuerdo con lo dispuesto en el Texto Ordenado de Contabilidad y Administración Financiera (Tocaf)".

——En discusión el artículo 18.

Hay una propuesta sustitutiva, presentada por el diputado Pasquet, que establece: "Los actos de adjudicación de publicidad oficial dictados en violación de las disposiciones de esta ley serán nulos.- Cuando los sujetos obligados por las disposiciones de esta ley fueren condenados a reparar los daños y perjuicios causados por la inobservancia de las mismas, se considerará especialmente justificada la acción de repetición contra los funcionarios responsables (artículo 25 de la Constitución), la que solo podrá dejar de entablarse por resolución fundada del órgano competente, que deberá comunicarse a la Asamblea General".

SEÑORA BOTTINO (Cecilia).- Proponemos agregar un segundo inciso a la propuesta que figura en el comparativo, que establece: "En caso que se trate de empleados de personas públicas no estatales o trabajadores de las sociedades comerciales abarcadas en el ámbito de aplicación de la presente ley, se estará a lo que en cada caso dispongan sus leyes orgánicas o las normas que rigen la materia laboral, según corresponda".

(Diálogos)

SEÑOR PRESIDENTE.- Se va a votar el artículo 19, con la redacción a que se ha arribado en sala.

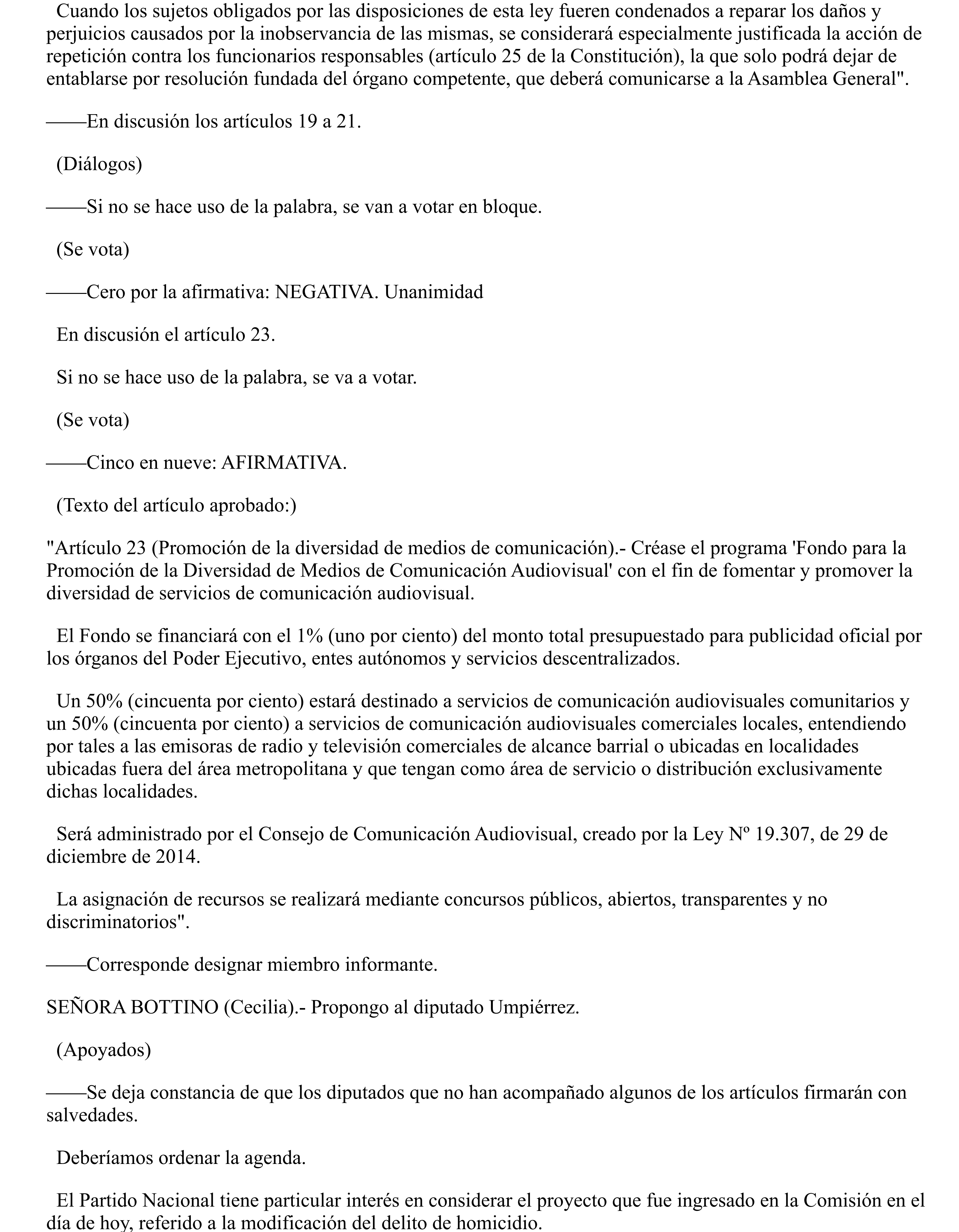
(Se vota)

——Nueve por la afirmativa: AFIRMATIVA. Unanimidad

(Texto del artículo aprobado:)

"Artículo 18 (Sanciones).- El incumplimiento de los criterios de asignación de contratación de publicidad oficial será considerado falta grave, debiendo instruirse la investigación o sumario administrativo conducentes a la determinación o comprobación de dicha falta, a la individualización de los responsables, así como a la determinación o comprobación de la responsabilidad de los funcionarios imputados y su esclarecimiento, según corresponda.

En caso de que se trate de empleados de personas públicas no estatales o trabajadores de las sociedades comerciales abarcadas en el ámbito de aplicación de la presente ley, se estará a lo que en cada caso dispongan sus leyes orgánicas o las normas que rigen la materia laboral, según corresponda.



Cuando los sujetos obligados por las disposiciones de esta ley fueren condenados a reparar los daños y perjuicios causados por la inobservancia de las mismas, se considerará especialmente justificada la acción de repetición contra los funcionarios responsables (artículo 25 de la Constitución), la que solo podrá dejar de entablarse por resolución fundada del órgano competente, que deberá comunicarse a la Asamblea General".

——En discusión los artículos 19 a 21.

(Diálogos)

——Si no se hace uso de la palabra, se van a votar en bloque.

(Se vota)

——Cero por la afirmativa: NEGATIVA. Unanimidad

En discusión el artículo 23.

Si no se hace uso de la palabra, se va a votar.

(Se vota)

——Cinco en nueve: AFIRMATIVA.

(Texto del artículo aprobado:)

"Artículo 23 (Promoción de la diversidad de medios de comunicación).- Créase el programa 'Fondo para la Promoción de la Diversidad de Medios de Comunicación Audiovisual' con el fin de fomentar y promover la diversidad de servicios de comunicación audiovisual.

El Fondo se financiará con el 1% (uno por ciento) del monto total presupuestado para publicidad oficial por los órganos del Poder Ejecutivo, entes autónomos y servicios descentralizados.

Un 50% (cincuenta por ciento) estará destinado a servicios de comunicación audiovisuales comunitarios y un 50% (cincuenta por ciento) a servicios de comunicación audiovisuales comerciales locales, entendiendo por tales a las emisoras de radio y televisión comerciales de alcance barrial o ubicadas en localidades ubicadas fuera del área metropolitana y que tengan como área de servicio o distribución exclusivamente dichas localidades.

Será administrado por el Consejo de Comunicación Audiovisual, creado por la Ley Nº 19.307, de 29 de diciembre de 2014.

La asignación de recursos se realizará mediante concursos públicos, abiertos, transparentes y no discriminatorios".

——Corresponde designar miembro informante.

SEÑORA BOTTINO (Cecilia).- Propongo al diputado Umpiérrez.

(Apoyados)

——Se deja constancia de que los diputados que no han acompañado algunos de los artículos firmarán con salvedades.

Deberíamos ordenar la agenda.

El Partido Nacional tiene particular interés en considerar el proyecto que fue ingresado en la Comisión en el día de hoy, referido a la modificación del delito de homicidio.

Hay proyectos que van a demandar más tiempo. Tengo entendido que el proyecto de seguros es muy denso; el Senado le dedicó mucho tiempo y es un proyecto largo. Pienso que una vez que entremos a considerarlo,

nos va a llevar varias sesiones.

SEÑOR GOÑI REYES (Rodrigo).- Creo que el proyecto que modifica el delito de homicidio deberíamos considerarlo a la brevedad.

Insisto en comenzar a considerar el proyecto referido a la división equitativa del tiempo de contacto de menores con sus padres. Se trata de un texto muy breve: consta de un solo artículo. Para tener una idea general, propongo que en la próxima sesión podamos convocar a las tres cátedras de Derecho de Familia: la de la Universidad de la República, la Universidad Católica y la Universidad de Montevideo.

SEÑORA BOTTINO (Cecilia).- Para nuestra bancada es prioritario avanzar en el proyecto de Código Penal Militar y Código de Organización de los Tribunales Penales y del Proceso Penal Militar. Solicitamos que se envíen los informes y el comparativo realizado a consideración del Ministerio de Defensa, a efectos de que informe por escrito acerca de los planteos realizados.

(Apoyados)

——Informamos que estamos en condiciones de aprobar los proyectos referidos a la ley orgánica de la Unidad Alimentaria de Montevideo; a contratos de seguros, y a faltas, conservación y cuidado de los espacios públicos. También estamos en condiciones de aprobar el estatuto de los funcionarios no fiscales de la Fiscalía General de la Nación, si se mantiene el texto presentado; de lo contrario, solicitamos que se convoque al fiscal general de la nación y la Asociación de Funcionarios no Fiscales.

SEÑOR RADÍO (Daniel).- Tenemos a consideración un proyecto de accesibilidad web, que tiene informe de Agesic, y que puede ser de rápido diligenciamiento.

Por otra parte, hace tiempo presenté un proyecto que establece la imposición de efectuar una declaración jurada de bienes e ingresos para los deudores de pensión alimentaria. También pediría que se pusiera a consideración. Los deudores de pensión alimentaria -en general es el padre, pero puede ser la madre- hoy no hacen una declaración jurada de bienes e ingresos, lo cual se presta que a veces se oculten.

SEÑOR PASQUET (Ope).- El proyecto de ley de faltas fue aprobado por unanimidad en el Senado. No tengo ningún problema en aprobarlo.

(Diálogos)

SEÑOR PRESIDENTE.- En discusión el asunto referido a la modificación de la Ley Nº 19.120, sobre faltas, conservación y cuidado de los espacios públicos.

Si no se hace uso de la palabra, se va a votar si se pasa a la discusión particular.

(Se vota)

——Nueve por la afirmativa: AFIRMATIVA. Unanimidad.

En discusión particular.

(Diálogos)

——Si no se hace uso de la palabra, se van a votar los dos artículos en bloque.

(Se vota)

——Nueve por la afirmativa: AFIRMATIVA. Unanimidad.

SEÑOR GONZÁLEZ (Pablo).- Propongo al diputado Pasquet como miembro informante.

(Apoyados)

SEÑOR PRESIDENTE.- En el correr de la semana ordenaremos el tratamiento a seguir con los proyectos, teniendo en cuenta las solicitudes realizadas por los señores diputados.

Se levanta la reunión.